

Analisis Transformasi Perilaku Konsumtif Konsumen terhadap Layanan E-Commerce

Azzahra Diva Yana¹, Nadia Pradana Putri², Suci Irawati³, Aprival Jacky Pernanda⁴, Fitri Ayu Nofirda⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: 210304194@student.umri.ac.id¹, 210304181@student.umri.ac.id²,
210304176@student.umri.ac.id³, 210304186@student.umri.ac.id⁴,
fitriayunofirda@umri.ac.id⁵

Abstrak

Pemanfaatan internet telah mengalami pertumbuhan cepat dan menjadi elemen kunci dalam ekonomi serta memenuhi kebutuhan manusia sehari-hari. Pengguna internet kini berasal dari berbagai kelompok usia, termasuk anak-anak, orang dewasa, dan lansia, yang semakin bergantung pada internet untuk hiburan dan berbelanja. Belanja online telah menjadi rutinitas, namun perubahan perilaku konsumen juga telah terjadi. Banyak konsumen kini cenderung berbelanja berdasarkan keinginan daripada kebutuhan, dan dampaknya mencakup aspek ekonomi, sosial, dan psikologis, seperti pemborosan dan ketidakdisiplinan finansial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan kuisioner untuk mengidentifikasi perubahan perilaku konsumen terhadap layanan e-commerce. Hasil analisis menunjukkan penurunan kunjungan ke toko fisik, kuatnya pengaruh media sosial, kecenderungan untuk berbelanja tanpa perencanaan, dan faktor motivasi seperti diskon, cashback, dan perhatian terhadap produk berkelanjutan. Di samping itu, teknologi dan inovasi dalam e-commerce mendukung konsumen dalam membeli produk berkelanjutan. Walaupun sebagian besar konsumen masih menghargai pengalaman berbelanja di toko fisik, berbelanja online dianggap lebih praktis. Temuan ini menegaskan pentingnya memahami preferensi konsumen serta menerapkan strategi pemasaran yang sesuai di tengah perkembangan e-commerce dan kemajuan teknologi.

Kata Kunci : *Internet, Konsumtif, E-commerce.*

Abstract

The utilization of the internet has experienced rapid growth and has become a key element in the economy while meeting everyday human needs. Internet users now come from various age groups, including children, adults, and the elderly, who are increasingly dependent on the internet for entertainment and shopping. Online shopping has become a routine, but changes in consumer behavior have also occurred. Many consumers now tend to shop based on desires rather than needs, and the impact includes economic, social, and psychological aspects, such as wastefulness and financial indiscipline. This research uses a quantitative approach, utilizing questionnaires to identify changes in consumer behavior towards e-commerce services. The results of the analysis show a decrease in physical store visits, the strong influence of social media, a tendency to shop without planning, and motivating factors such as discounts, cashback, and attention to sustainable products. Additionally, technology and innovation in e-commerce support consumers in purchasing sustainable products. Although most consumers still value the shopping experience in physical stores, online shopping is considered more practical. These findings emphasize the

importance of understanding consumer preferences and implementing appropriate marketing strategies in the midst of e-commerce development and technological advancements.

Keywords : *Internet, Konsumtif, E-commerce.*

PENDAHULUAN

Transformasi perilaku konsumtif terhadap layanan e-commerce merupakan fenomena yang signifikan dalam era digital. Penggunaan internet berkembang pesat dan telah menjadi komponen yang sangat penting dalam ekonomi serta memenuhi kebutuhan manusia. Pengguna internet semakin bertambah dari berbagai kelompok usia, tidak hanya terbatas pada remaja, pelajar, dan mahasiswa, tetapi juga termasuk anak-anak, orang dewasa, hingga kaum lanjut usia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bersama Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia, yang melibatkan 2000 pengguna internet di 42 kota di Indonesia, mayoritas pengguna internet berada dalam kelompok usia 18-25 tahun, yang mencakup hampir setengah dari jumlah total pengguna internet di Indonesia, yaitu sekitar 49% (Rachmawati, 2019).

Era digital membawa teknologi yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Ketergantungan pada teknologi digital semakin meningkat, di mana hampir semua aktivitas manusia saat ini bergantung pada email, internet, komputer, dan sebagainya. Oleh karena itu, perkembangan teknologi digital berdampak signifikan pada perubahan aktivitas ekonomi di seluruh dunia. Belanja online sekarang menjadi rutinitas bagi sebagian orang karena kemudahan yang ditawarkan. Banyak orang menganggap belanja online sebagai cara untuk mencari barang-barang yang mereka butuhkan, termasuk kebutuhan sehari-hari dan hobi. Belanja online adalah cara bagi konsumen untuk menghabiskan uang mereka dalam rangka memperoleh barang yang mereka inginkan melalui toko-toko online. Proses ini melibatkan pemesanan barang melalui internet, baik langsung dari produsen atau melalui reseller, dan pembayaran yang bisa dilakukan dengan mentransfer melalui bank, e-banking, atau melalui Cash on Delivery (COD) (Amalia, 2022).

Akibatnya, semua jenis informasi, baik yang bersifat positif maupun negatif, dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat. Dalam proses ini, secara perlahan tetapi pasti, gaya hidup dan pola pikir masyarakat berubah. Seseorang yang membeli barang didasarkan oleh keinginan tanpa mementingkan kegunaan dan manfaat dari suatu barang hanya akan membuat seseorang itu menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu secara irasional dan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Apabila perilaku konsumtif terus menerus terjadi maka akan mengakibatkan kondisi keuangan menjadi tidak terkontrol selain itu akan menimbulkan tindakan pemborosan dan mengakibatkan penumpukan barang karena pembelian yang dilakukan secara berlebihan atau terus menerus (Hafsyah, 2020).

Saat ini, kita sedang mengalami era di mana teknologi digital telah memengaruhi secara fundamental cara kita berbelanja dan berinteraksi dengan produk dan layanan. Masyarakat dari berbagai kelompok usia, termasuk remaja, orang dewasa, dan kaum lanjut usia, semakin tergantung pada internet untuk kebutuhan sehari-hari, hiburan, dan berbelanja (Amalia, 2022). Belanja online telah menjadi rutinitas bagi sebagian besar orang, dengan kemudahan akses dan beragamnya penawaran produk. Namun, dampak utama dari transformasi ini adalah pergeseran perilaku konsumtif konsumen. Kini, banyak konsumen berbelanja lebih berdasarkan keinginan daripada kebutuhan, dengan mudah tergoda oleh penawaran dan promosi online. Perilaku ini memiliki dampak ekonomi, sosial, dan psikologis yang signifikan, seperti pemborosan, ketidaktertiban keuangan, dan akumulasi barang yang tidak perlukan. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk lebih bijak dalam memanfaatkan layanan e-commerce dan mengontrol perilaku konsumtif agar dapat mempertahankan kestabilan keuangan dan gaya hidup yang seimbang.

Transformasi Perilaku Konsumen dalam Era Digital

Perkembangan teknologi, khususnya internet dan smartphone, secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dalam era digital. Sebelum adanya internet dan smartphone, banyak aktivitas dilakukan secara manual, dan multitasking menjadi sulit. Misalnya, berbelanja konvensional melibatkan kunjungan ke toko fisik. Namun, dengan hadirnya internet dan smartphone, konsumen dapat berbelanja secara online dari mana saja. Ini mencerminkan perubahan dalam perilaku konsumen yang lebih cenderung berbasis digital. Masyarakat mulai menggunakan aplikasi, situs web, dan platform online untuk berbagai keperluan. Namun, dengan pertumbuhan aplikasi dan layanan digital, juga timbul kekhawatiran mengenai keamanan data dan privasi konsumen. Beberapa negara telah mengenakan regulasi untuk melindungi data warga, dan perusahaan aplikasi mulai menawarkan model bisnis berbayar sebagai alternatif untuk memastikan keamanan data konsumen. Hal ini menunjukkan evolusi dalam perilaku konsumen online era digital, di mana konsumen mulai lebih selektif dalam memilih aplikasi yang mereka gunakan (mtarget, 2022).

Dalam era digital, perilaku konsumen mengalami transformasi yang signifikan, menghadirkan tantangan dan peluang bagi perusahaan. Konsumen kini menetapkan standar yang lebih tinggi, tidak hanya membandingkan brand dengan pesaingnya, tetapi dengan semua brand yang mereka konsumsi, termasuk elemen-elemen seperti layanan, kualitas, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Mereka juga lebih toleran dalam mengungkapkan keluhan mereka, terutama melalui sosial media, yang dapat berdampak langsung pada reputasi perusahaan. Dialog pelanggan dan word of mouth menjadi semakin berpengaruh dalam keputusan pembelian. Loyalitas pelanggan tidak hanya didasarkan pada harga murah, melainkan pada nilai yang mereka terima. Informasi yang mudah diakses memungkinkan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang terinformasi. Selain itu, pelanggan memiliki banyak pilihan dalam berkomunikasi dengan brand melalui berbagai saluran komunikasi (Rian, 2021).

Pengaruh Teknologi Digital pada Perilaku Konsumtif

Perkembangan teknologi digital telah menghasilkan perubahan yang sangat signifikan dalam perilaku konsumtif. Era digital ini telah menghadirkan kemudahan dan praktisitas dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam dunia belanja. Salah satu tren yang semakin berkembang adalah belanja online, yang membawa sejumlah manfaat seperti kenyamanan, kemudahan akses, dan penawaran promosi menarik. Hal ini memberikan dampak positif dan negatif pada perilaku konsumtif.

Keuntungan berbelanja online mencakup beragamnya pilihan platform yang tersedia, fleksibilitas untuk berbelanja kapan pun dan di mana pun, serta berbagai insentif seperti diskon, pengiriman gratis, dan pilihan metode pembayaran yang beragam. Dengan teknologi digital, konsumen memiliki akses tak terbatas ke berbagai produk dan berbagai penawaran dari berbagai toko online. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memanfaatkan peluang yang lebih besar dalam mencari produk dengan harga terbaik.

Dalam konteks perkembangan teknologi digital dan media sosial, belanja online semakin populer dan memengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan. Konsumen memiliki kebebasan yang lebih besar dalam berinteraksi dengan produk dan layanan, mencari penawaran yang paling menguntungkan, serta memanfaatkan berbagai promosi yang tersedia. Memahami dampak teknologi digital pada perilaku konsumen adalah langkah penting bagi perusahaan dan pembeli agar dapat menjalani interaksi yang efisien dan bijak di dunia e-commerce yang terus berkembang (Bnews, 2022).

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menggali transformasi perilaku konsumtif konsumen terhadap layanan e-commerce. Pendekatan ini memungkinkan kami untuk menghimpun data berdasarkan respons dari responden melalui penggunaan kuisioner, yang selanjutnya memungkinkan pengukuran tingkat perubahan perilaku konsumtif mereka.

Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini dirancang dengan teliti, terdiri dari sejumlah pertanyaan terstruktur yang difokuskan pada aspek-aspek utama perilaku konsumtif

konsumen. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner dirancang untuk menggali informasi tentang kecenderungan berbelanja impulsif, preferensi berbelanja online, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta tingkat kepuasan terhadap layanan e-commerce. Untuk mendapatkan sampel yang representatif, kami menggunakan metode pemilihan sampel acak sederhana. Jumlah responden yang kami harapkan adalah sekitar 40 responden.

Penelitian ini akan menjunjung tinggi etika penelitian, termasuk menjaga kerahasiaan identitas responden serta mendapatkan izin yang diperlukan dari pihak berwenang jika diperlukan. Metode penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana perilaku konsumtif konsumen berubah seiring dengan perkembangan layanan e-commerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis mencerminkan perubahan perilaku konsumen dalam menghadapi layanan e-commerce. Mayoritas responden melaporkan bahwa mereka mengurangi kunjungan ke toko fisik setelah mulai menggunakan e-commerce, menunjukkan dampak signifikan dari e-commerce terhadap penurunan kunjungan ke toko fisik. Pengaruh media sosial juga sangat kuat, dengan sebagian besar responden pernah membeli barang berdasarkan rekomendasi yang mereka temukan di platform. Selain itu, pembelian tanpa perencanaan adalah hal yang umum, dan sebagian besar konsumen melakukan riset sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di e-commerce meliputi bebas ongkos kirim, diskon harga, dan insentif finansial seperti cashback. Produk berkelanjutan juga mendapat perhatian, terutama karena penawaran harga yang lebih kompetitif. Teknologi dan inovasi dalam e-commerce mendukung pembelian produk berkelanjutan melalui peningkatan akses, sistem rekomendasi, dan pengemasan yang ramah lingkungan. Akhirnya, sebagian besar konsumen lebih suka berbelanja secara online karena dianggap lebih praktis, meskipun banyak yang masih menghargai pengalaman berbelanja di toko fisik. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya memahami preferensi konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dalam era pertumbuhan e-commerce dan kemajuan teknologi.

SIMPULAN

Hasil kuisioner menunjukkan berbagai pola perilaku konsumtif, di mana sebagian besar responden cenderung berbelanja lebih sering secara online daripada di toko fisik, seringkali membeli berdasarkan rekomendasi di media sosial, dan cenderung berbelanja tanpa perencanaan. Faktor-faktor seperti diskon harga, cashback, dan bebas ongkos kirim memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Terkait dengan pembelian berkelanjutan, responden menunjukkan perhatian terhadap harga yang lebih kompetitif untuk produk berkelanjutan dan kemudahan akses ke produk ramah lingkungan, serta memandang teknologi dan inovasi dalam e-commerce sebagai pendukung pembelian berkelanjutan. Studi ini memberikan wawasan yang mendalam tentang perubahan perilaku konsumtif konsumen dalam era digital, terutama dalam konteks layanan e-commerce, yang penting untuk panduan interaksi yang bijak dalam dunia e-commerce yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. J. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1). <https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i1.87.1-16>
- Bnews. (2022). *Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat*. Wartabengawan.News. <https://wartabengawan.news/gagasan/pengaruh-belanja-online-terhadap-perilaku-konsumtif-masyarakat-2/>
- Hafsyah, A. H. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa*

Akuntansi).

- Lailatul Rachmawati, A. (2019). Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar). *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen*, 1(1).
<http://jom.untidar.ac.id/index.php/market/article/download/642/pdf>
- Mtarget. (2022). *Seperti Apa Perilaku Konsumen di Era Digital*. MTARGET.
<https://mtarget.co/blog/tag/other/>
- Rian Romadhon. (2021). *Perubahan Perilaku Konsumen Online Era Digital*. Softwareseni.
<https://www.softwareseni.co.id/blog/perubahan-perilaku-konsumen-online>